

Потенциальным преимуществом для белорусских изданий выступает зарубежный опыт ведения газетного бизнеса в рыночных условиях, особенно тех стран, в которых вечерняя периодика появилась на много десятилетий раньше, чем в Беларуси. Важно изучить его, использовать полученные выводы в практике.

Известно, что долгое время в США вечерние газеты преобладали по количеству названий по сравнению с утренними, пока в 2000 г. соотношение изменилось не в пользу вечерних. С тех пор их число начало сокращаться. Да и оставшиеся газеты, по сути, теперь дневные – они появляются в киосках после полудня, доставляются подписчикам между часом и пятью дня (см. Голованова 2006, 13–14). Развитие аудиовизуальных СМИ, имеющих технические преимущества для оперативного распространения новостей, изменившийся образ жизни американцев, которые в вечернем досуге стали отдавать предпочтение телевидению, а в выборе места проживания – пригороду, другие сложности с доставкой, такие как автомобильные пробки в крупных городах, сыграли свою роль. Однако в небольших городах вечерние газеты по-прежнему держатся на плаву.

Уверен, что и у белорусских вечерних газет хорошее будущее.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Библиография периодических изданий России : в 4 т. / под общ. ред. В. М. Барашенкова, О. Д. Голубевой, Н. Я. Морачевского. Л., 1958–1961. Т. 1, 2.
- Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. М., 1969–1978. Т. 4.
- Воронина В. Н. Становление советской вечерней газеты как типа издания (1918–1925 гг.) : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.10. М., 1973.
- Голованова Г. А. Судьба вечерней газеты в Америке // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф. (Москва, 31 янв. – 4 февр. 2006 г.). М., 2006. С. 13–14.
- Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг.: материалы для истории русской журналистики. Петроград, 1915.
- Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917–90-е гг.). М., 1999.
- Fox Bourne H. R. Chapters in the history of journalism : 2 vol. London, 1887. Vol. I.

Поступила в редакцию 14.10.2014.

Виталий Леонидович Герцев – аспирант кафедры периодической печати Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института журналистики БГУ В. К. Касьяк.

УДК 070.41

М. Б. ТОКТАГАЗИН (КАЗАХСТАН)

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТИПОЛОГИЗАЦИИ ЭПИСТОЛЯРНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ БЕЛАРУСИ, РОССИИ, КАЗАХСТАНА

Резюме. Рассматриваются обобщенные принципы типологизации эпистолярной публицистики в современных печатных СМИ стран постсоветского пространства – России, Казахстана и Беларуси, а также особенности эпистолярного жанра в СМИ этих государств. Определяются основные тенденции анализа и типологизации эпистолярного жанра в современных СМИ за 2009–2014 гг. Исследуются особенности развития СМИ этих стран. Актуальность статьи заключается в том, что впервые предпринята попытка разработать единую типологию образцов эпистолярности в СМИ.

Ключевые слова: письмо; эпистолярный жанр; эпистолярная форма; публицистика; СМИ; Россия; Казахстан; Беларусь; современность; типология.

Abstract. This article discusses the generalized principles of typology epistolary journalism in modern print media in post-Soviet countries – Russia, Kazakhstan and Belarus. Peculiarities of the epistolary genre in Russian media, particularly the epistolary genre in the media of Kazakhstan, the features of the epistolary genre in media in Belarus. Identified common trends analysis and typology of the epistolary genre in modern media for the period 2009–2014. The purpose of the study the principles of classification epistolary journalism in modern print media in Russia, Kazakhstan and Belarus. The novelty of this paper lies in the fact that to date has not developed a unified typology samples epistolography in the media.

Key words: the letter; epistolary genre and epistolary form; journalism; media; Russia; Kazakhstan; Belarus; modernity; typology.

Типологии эпистолярной публицистики в современных СМИ исследователи не уделили достаточного внимания. Однако самому эпистолярному жанру как отражению языкового, творческого, личностного наследия великих людей посвящено довольно много научных работ (О. О. Рогинская, Т. В. Туманов). В публицистике феномен письма исследовали Е. П. Прохоров, П. С. Карасаев, П. Е. Копин, А. А. Тертычный, В. М. Горюхов.

В письменной переписке всегда существовал синтез частного и публичного. Эпистолярный дискурс в публицистике имеет четко выраженную структуру, всегда адресно обращен к читателю, что во многом определено выражением в письме идей, которые важны для политической или социальной обстановки конкретного времени.

Использование письма в средствах массовой коммуникации должно быть строго мотивировано необходимостью немедленно вмешаться в ход проблемы, заняться той или иной ситуацией,

процессом, которые в противном случае могут привести к негативным последствиям для отдельных людей, их групп или общества в целом.

В современной эпистолярной публицистике различают несколько типов письма:

- открытое. Этому типу характерно адресование конкретному лицу, он обладает ярко выраженной эмоциональной составляющей, содержит призыв к действиям или апелляцию к чувствам и возможностям адресата. Чаще всего открытое письмо носит социально-политический характер, затрагивает острые социальные, политические, нравственно-этические проблемы – именно поэтому адресатами открытых писем чаще всего являются руководители государства, крупные общественно-политические деятели;

- безадресное. Такое письмо адресовано достаточно широкой аудитории. Оно также носит социально-политический характер, затрагивает острые социальные, политические, нравственно-этические проблемы, однако является гораздо менее эмоциональным, поскольку отсутствие конкретного адресата подразумевает взывание к чувствам, но необязательно – решение обозначенной проблемы;

- письмо в редакцию. Этот вид подразумевает отклик читателей на проблему, которая была затронута данным СМИ ранее, либо подразумевает привлечение внимания журналистов к тому или иному вопросу.

Что касается объема письма, то здесь нет каких-либо ограничений. Все зависит от значимости исследуемой проблемы. Есть письма в пять газетных строк, есть на целый разворот.

Особенности диалогической и монологической речи, свойственные эпистолярному жанру, приводят нас к мысли о том, что этот крайне востребованный сегодня жанр – уникальный инструмент донесения проблемы посредством СМИ.

Однако, на наш взгляд, такая типология эпистолярного жанра в публицистике достаточно узка и исследуется только с одной стороны – адресата письма, не учитывая нюансов жанроопределения письма, контекста его содержания, цели опубликования. К тому же современные СМИ доступны онлайн и комментарии на сайте можно воспринимать в качестве своеобразной интерпретации эпистолярного жанра. Данную классификацию нельзя назвать полной еще и потому, что она охватывает только письма, а использование эпистолярной формы (прием выражения идеи с помощью оформления в виде письма) остается без должного внимания.

Таким образом, чтобы наиболее полно отразить классификацию современного эпистолярного жанра в СМИ, следует воспользоваться следующими признаками:

1. Классификация писем по адресату:

- адресное;
- безадресное;
- письмо в редакцию.

2. Классификация писем по содержанию:

- деловое (например, отчет о деятельности компаний, опубликованный в форме делового письма-отчета и адресованный широкой общественности);
- политическое (подразумевает переписку между политическими оппонентами или обращение к ним);
- социальное (затрагивает острые социальные проблемы);
- личное (касается межличностных отношений, эмоций, частных психологических проблем).

3. Классификация писем по жанру:

- письмо с художественным оттенком (использующее преимущественно художественный стиль речи);
- с научным оттенком (научный стиль);
- с деловым оттенком (официально-деловой стиль);
- с разговорно-бытовым оттенком (разговорный стиль, жаргонизмы, сленг, просторечные выражения и т. п.);
- многожанровое (нет приверженности определенному стилю речи).

4. Классификация писем по форме:

- настоящее;
- публицистическое произведение в эпистолярной форме.

Приведем пример. СМИ опубликовало письмо читателя, адресованное определенному лицу (политику). В данном случае письмо будет политическим по содержанию, многожанровым по жанру и настоящим по форме. Таким образом можно подвергнуть классификации все многообразие эпистолярной публицистики в СМИ.

Рассмотрим общие особенности современных СМИ России, Казахстана и Беларуси. В последние 5–7 лет активно развивается интернет-сегмент информирования аудитории. Вследствие этого возникли следующие тенденции:

1) действующие офлайновые СМИ стали переходить в онлайн-режим;

2) в интернете сформировались качественно новые СМИ, которые стремятся мгновенно обеспечивать аудиторию информацией и осуществлять с ней коммуникацию.

Что касается интернет-версий офлайновых изданий, телеканалов и радиовещания, можно констатировать их дублирование. Примечательно, что для печатных изданий, имеющих онлайн-версию, открыта возможность комментирования, представляющая собой обратную связь, по которой редакция может отслеживать мнение аудитории по предлагаемому контенту.

В современных СМИ наблюдается тенденция к слиянию, что связано с понятием конвергентной журналистики. Происходит слияние источников информации, интегрируются средства массовой коммуникации, возникают такие всеобъемлющие медийное пространство ресурсы, как онлайн-ленты новостей, прямой эфир радиовещания в интернете, а также телевидение с помощью веб-средств.

Технологический процесс работы с фото- и видеоизображениями достиг такого уровня, что СМИ может выбирать из широчайшего спектра возможностей для представления информации: это и корректура с помощью компьютерных программ, и монтаж отдельных кадров, и выделение цветом, и звукообработка, и использование инфографики.

Особенностью современных медиа является тенденция к мультиресурсности. Журналисты объясняют сегодняшнее медийное пространство как интеграцию двух или более коммуникационных средств и каналов с компьютером. Таким образом, журналист сегодня имеет массу возможностей для творчества.

Помимо конвергенции, наблюдается и стремление к дифференциации: растет количество конкурентоспособных узкоспециализированных изданий – о спорте, бизнесе, экономике и др. В структуре СМИ России, Беларуси и Казахстана множество общественно-политических изданий с тенденцией к инфотейнменту, предполагающему подачу информации преимущественно развлекательной направленности, а не остросоциальной или политической.

В Беларуси сегодня действуют и развиваются печатные и электронные СМИ разных форм собственности и различной тематики. В медийном пространстве страны широко представлены иностранные СМИ. В России из-за санкций сейчас активно сокращается процент иностранных изданий, но при этом активно развивается интернет-сегмент СМИ. В Казахстане неоднозначная картина: при всех экономических успехах страны развитие рынка средств массовой информации идет с переменным успехом. СМИ страны недостаточно полно представлены на мировом рынке по причине слабой конкурентоспособности в сравнении с российскими и другими зарубежными массмедиа.

В результате исследования можно сделать следующие выводы. Типологизация эпистолярного жанра в публицистике достаточно узка и исследуется только с одной стороны – адресата письма, не учитывая других нюансов. Следовательно, наиболее приемлемой будет описанная выше классификация: по адресату, жанру, форме и содержанию.

Поступила в редакцию 09.10.2014.

Муратбек Балкыбекович Токтагазин – кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и издательского дела факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева (Казахстан).

УДК 655.533(043.3)

С. В. ХАРИТОНОВА

БЕЛОРУССКИЕ ЖУРНАЛЫ: ПОИСК ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Резюме. Посвящена исследованию основных составляющих фирменного стиля белорусских журнальных периодических изданий. Изучается специфика логотипов современных отечественных журналов, а также особенности разработки фирменной гаммы цветов и корпоративного комплекта шрифтов. Выявляются стилеобразующие композиционно-графические приемы, содействующие завоеванию и удержанию читателя, определяются тенденции формирования корпоративной айдентики. Актуальность статьи заключается в разработке научно-методических и прикладных рекомендаций по совершенствованию визуального образа национальной журнальной периодики, а также раскрытии автором узкопрофессиональной проблематики, занимающей значимое место в русле развития теории белорусской журналистики.

Ключевые слова: журналы; фирменный стиль; товарный знак; логотип; цветовое оформление; фирменные шрифты.

Abstract. The article is devoted to exploring of the main components of a corporate style of the Belarusian journal periodicals. The author analyzes the peculiarities of modern magazines logos, firm colour gamut and a corporate set of fonts. The author also reveals the style forming composite and graphic methods, which attract the reader to the magazine as well as analyzes tendencies of formation of corporate identity. Article urgency consists in the development of scientific, methodical and practical recommendations devoted to the improvement of visual image of the national journal periodical press. It is also disclosed the narrow professional perspective, which takes a significant place in the mainstream of the development of the Belarusian journalism.

Key words: magazines; corporate style; trademark; logo; colour registration; firm fonts.